

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN TELEVISI DENGAN MEREK TERTENTU  
DI KOTAMADYA MATARAM**

**(Kasus Pada Televisi Merek Sony, Sharp, Toshiba, Polytron dan Akari)**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN**

KK  
B 119.7  
Sel  
a



**DIAJUKAN OLEH :**

**NASENDI ZULHADIUS SELEPARAN**

**No. Pokok : 049214135**

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA**

**1999**

**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN TELEVISI DENGAN MEREK TERTENTU  
DI KOTAMADYA MATARAM**

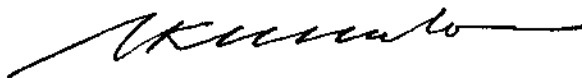
**(Kasus pada televisi merek Sony, Sharp, Toshiba, Polytron dan Akari)**

**DIAJUKAN OLEH :  
NASENDI ZULHADIUS SELEPARAN**

**No. Pokok : 049214135**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH**

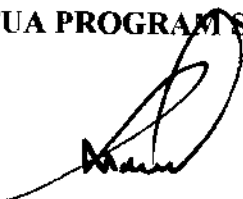
**DOSEN PEMBIMBING,**



**Drs. Ec. HERMAWANTO, M.Sc., MBA**

**TANGGAL 3 - 11 - 1999**

**KETUA PROGRAM STUDI,**



**DR. H. AMIRUDDIN UMAR, S.E.**

**TANGGAL 3 - 11 - 1999**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari masing-masing variabel bebas atribut produk, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, kelompok referensi dan keluarga terhadap variabel terikat perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian televisi merek tertentu.

Populasi penelitian ini adalah seluruh kepala keluarga yang memiliki televisi dan bertempat tinggal di wilayah Kotamadya Mataram. Sampel penelitiannya adalah kepala keluarga sebanyak 300 orang yang diambil secara acak dari beberapa desa dan kelurahan terpilih dengan menggunakan metode *three stage cluster sampling*.

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesisi penelitian ini adalah analisis Chi-Square ( $\chi^2$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas atribut produk, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, kelompok referensi dan keluarga masing-masing berpengaruh secara signifikan/bermakna terhadap variabel terikat perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian televisi merek tertentu. Ini ditunjukkan oleh harga/nilai Chi-Square ( $\chi^2$ ) hitung yang lebih besar dari harga/nilai Chi-Square ( $\chi^2$ ) tabel, dan nilai probabilitas (P) yang lebih kecil dari nilai probabilitas maksimal (0,05). Dengan demikian, maka hipotesis yang menyatakan bahwa atribut produk, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, kelompok referensi dan keluarga masing-masing berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian televisi merek tertentu diterima dengan probabilitas kesalahan kurang dari 5% (0,05).

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian ditemukan juga bahwa variabel keluarga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling nyata terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian televisi merek tertentu. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas variabel keluarga yang terkecil, yakni 1,191E-06 atau 0,000001191. Setelah itu, disusul oleh faktor atribut produk dengan probabilitas sebesar 1,186E-03 (= 0,00186); kemudian diikuti oleh faktor pendapatan dengan probabilitas 5,890E-03 (= 0,005890). Selanjutnya adalah faktor kelompok referensi dengan probabilitas sebesar 0,0105; setelah itu faktor tingkat pendidikan dengan probabilitas sebesar 0,0160 dan terakhir adalah faktor pekerjaan dengan probabilitas sebesar 0,0315.